



การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดจันทบุรี

ดร.วรัศญาน์ ศิริวิเชษฐ์กุล

มหาวิทยาลัยพิษณุโลก

Received September 25, 2021, Revised October 20, 2021, Accepted December 2, 2021

บทคัดย่อ

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประโยชน์ของการส่งเสริมการขายเป็นสาระสำคัญ ในการจัดทำ การส่งเสริมการขายนั้นก็เพื่อ เป็นการ กระตุ้นยอดขายของกิจการ และ การแนะนำสินค้าสู่ลูกค้า ทั้งนี้ยังสืบเนื่องกับ ความพึงพอใจที่ดีของ ลูกค้าหรือผู้บริโภคสินค้าหรือบริการ ในการบริโภคหรืออุปโภคสินค้า เพื่อการสร้างความได้เปรียบ ทางการแข่งขันทางการตลาด เหนือคู่แข่ง เป็นไปได้องค์การหรือบริษัทผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ โดย ผู้บริโภคจะต้องมีการเลือกสินค้าหรือบริการเพื่อบริโภคหรืออุปโภคสินค้านั้นๆ การสื่อสาร IMC เป็นการ สื่อสารทางการตลาดไปยังช่องทางต่างๆ ที่ต้องมีความสอดคล้องกันของข้อมูลที่สื่อสารออกไป จน สามารถสร้างความน่าเชื่อถือในประเด็นการสื่อสารเหล่านั้นกับลูกค้าได้ แทนที่จะใช้เพียงช่องทางเดียว ในการสื่อสารหรือในอีกความหมายหนึ่ง IMC ก็คือการสื่อสารทางการตลาดที่ใช้เครื่องมือทางการตลาด อย่าง Promotion ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในพื้นฐานการตลาด 7Ps ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประโยชน์ของการส่งเสริมการขายเป็นสาระสำคัญ ในการจัดทำ การส่งเสริมการขายนั้นก็เพื่อ เป็นการ กระตุ้นยอดขายของกิจการ และ การแนะนำสินค้าสู่ลูกค้า ทั้งนี้ยังสืบเนื่องกับ ความพึงพอใจที่ดีของ ลูกค้าหรือผู้บริโภคสินค้าหรือบริการ ในการบริโภคหรืออุปโภคสินค้า เพื่อการสร้างความได้เปรียบ ทางการแข่งขันทางการตลาด เหนือคู่แข่ง โดยผู้บริโภคจะต้องมีการเลือกสินค้าหรือบริการเพื่อบริโภค หรืออุปโภคสินค้านั้นๆ อย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการแนะนำสินค้าโดยอาศัย ช่องทางแบบปากต่อปาก หรือเพื่อนสู่เพื่อนต่อไป

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

มจร



Influencer Integrated Marketing Communication (IMC) to the decision to buy real estate in Chanthaburi Province

Dr.Waratchaya Sirawichetkul
Faculty of Business Administration
Phitsanulok University

Abstract

Integrated Marketing Communication (IMC) Influencing Real Estate Buying Decisions The benefits of promotion are substantial. in the preparation of sales promotions that It stimulates sales of the business and introduces products to customers. This also continues with good satisfaction of customers or consumers of goods or services in consumption or consumption of goods In order to create a competitive advantage in the market over competitors, it is possible for an organization or company to produce a product or service. The consumer must choose a product or service to consume or consume that product. IMC communication is a marketing communication to various channels. that must be consistent with the information communicated until able to build credibility in those communication issues with customers Instead of using just one channel of communication, in other words, IMC is marketing communication that uses marketing tools like Promotion, which is part of the fundamentals of marketing.

Integrated Marketing Communication (IMC) Influencing Real Estate Buying Decisions The benefits of promotion are substantial. in the preparation of sales promotions that It stimulates sales of the business and introduces products to customers. This also continues with good satisfaction of customers or consumers of goods or services in consumption or consumption of goods In order to create a competitive advantage in the market over competitors, consumers must choose a product or service to consume or consume that product. Continuously along with product introductions based on Word-of-mouth or friend-to-friend channels.

Keywords: Integrated Marketing Communications



บทนำ

ปัจจุบันสถานการณ์โรคระบาดโควิด -19 ในประเทศไทยยังไม่คลี่คลาย ทั้งนี้การแพร่ระบาดของโควิด - 19 มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสิ่งหาบริโภค ในทุกกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มระดับราคาต่ำกว่า 3 ล้านบาท และกลุ่มราคา 5-10 ล้านบาท ที่ส่วนใหญ่เห็นตรงกันว่าต้องมีการปรับลดงบประมาณการซื้อบ้านลง รวมถึงมองหาโครงการจากผู้พัฒนาสิ่งหาบริโภคที่เชื่อถือได้ ที่มีการจัดโปรโมชั่นเยอะ ๆ บนทำเล นอกเมือง ส่วนกลุ่มราคามากกว่า 10 ล้านบาท ในช่วงนี้ส่วนใหญ่ต้องการบ้านพักตากอากาศต่างจังหวัด, เปลี่ยนจากคอนโดเป็นบ้านแนวราบ และต้องการขับทำเลเข้ามาใกล้เมืองมากขึ้น (กรุงเทพฯ) นางสาวสุมิตรา วงภักดี กรรมการผู้จัดการ บริษัท เทอร์รา มีเดีย แอนด์ คอนซัลติ้ง จำกัด กล่าวว่า TerraBKK ได้สำรวจ “ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการซื้อสิ่งหาบริโภค ช่วงโควิด-19” จากแบบสอบถามออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่าง 430 คน อายุ 20 ถึง มากกว่า 60 ปี ระหว่างเดือนกรกฎาคม ถึงสิงหาคม 2564 พบว่า ในช่วงที่โควิด-19 มีการแพร่ระบาดหนัก ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความกังวลและขาดความเชื่อมั่น กระทั่งพฤติกรรมการซื้อสิ่งหาบริโภค ที่เปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน

วันที่ 13 มีนาคม 2564 นายอลงกรณ์ แอคะระรัตน์ รองผู้ว่าราชการจังหวัดจันทบุรี (สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์: <https://thainews.prd.go.th>) ได้นำหัวหน้าส่วนราชการ นักธุรกิจภาคเอกชน เจ้าของบริษัท ห้างร้าน คหบดี ร่วมงานเปิดตัวโครงการ หมู่บ้านจัดสรรยลดาไพร์ม และชมบ้านตัวอย่างสไตล์ Nordic อย่างคึกคัก ถือเป็นโครงการอสังหาริมทรัพย์โครงการแรกในเขตอำเภอเมืองจันทบุรีที่เปิดตัวกระตุ้นเศรษฐกิจภายหลังสถานการณ์โควิด -19 คลี่คลาย อย่างไรก็ตามในจังหวัดจันทบุรี ภายหลังจากที่ สบค.ได้ประกาศลดระดับการเฝ้าระวังสถานการณ์โควิด-19 เป็นพื้นที่สีเขียว ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ เริ่มขยับตัวเดินหน้าโครงการเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ สร้างงาน สร้างรายได้ ภายใต้มาตรการป้องกันโควิด-19 ทั้งการก่อสร้างขยายห้างสรรพสินค้า การเปิดร้านจำหน่ายสินค้าอาหาร ผลิตภัณฑ์ของฝาก ของที่ระลึกเชื่อมโยงการท่องเที่ยว การขยายตัวบ้านจัดสรร รีสอร์ท ที่พัก โรงแรม เป็นต้น ทั้งนี้โครงการหมู่บ้านจัดสรรยลดาไพร์ม ถือเป็นโครงการที่บริษัท ดรีม แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด ได้ขยายตัวมาจากความสำเร็จของหมู่บ้าน ยลดา วิลล์ 1 มีจุดตั้งอยู่กลางเมือง สะดวกทั้งเรื่องสาธารณูปโภค และการเดินทางติดต่อสถานที่สำคัญในเขตเมืองมีการวางผังหมู่บ้านที่โล่งสะดวกสบายอย่างทันสมัย พร้อมโปรโมชั่นลดราคาสำหรับผู้สนใจจองล่วงหน้า

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร IMC

จากแนวความคิดด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการนั้น องค์ประกอบด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคก็มีความสำคัญ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบความต้องการด้านความต้องการซื้อ หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจ และลักษณะของกิจกรรมแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่าย เกี่ยวกับด้านสินค้าและบริการ (ซิฟแมน และ คานุก, 1994) การสร้างโลโก้ (Logo Design) ในการเริ่มต้นธุรกิจ การสร้างโลโก้ เปรียบเสมือนการสร้างสัญลักษณ์ที่เป็นตัวแทนสินค้า บริการ องค์กร รวมถึงความรู้สึกด้วย ทั้งชื่อ สัญลักษณ์ที่เป็นโล



โก้ หรือแม้กระทั่งสีของแบรนด์สิ่งนี้จำเป็นที่จะต้องจดลิขสิทธิ์ เพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบ เทคนิคในการสร้างโลโก้ คือ ควรกำหนดเป้าหมายไว้ว่าอยากให้ผู้บริโภคเห็นแล้วนึกถึงอะไร ส่วนสโลแกน หรือคำพูด คำบรรยายติดปากสั้น ๆ ของแบรนด์ มีไว้เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ของเราได้ง่ายขึ้น

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550: 53-55) ให้คำจำกัดความของการตัดสินใจว่าการตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคกระทำการสิ่งใด ๆ พิจารณาจากทางเลือกที่มีอยู่ในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจที่หลายรูปแบบ และขั้นตอนของทางเลือกต่างๆเกี่ยวกับสินค้าและบริการอยู่เสมอ ในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภค มักจะต้องตัดสินใจในทางเลือก โดยระยะเวลาการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการ แต่ละประเภท ย่อมใช้เวลาไม่น้อยในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ถึงแม้ผู้บริโภคจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคแต่ละบุคคลก็อาจมีกระบวนการ การตัดสินใจที่เหมือนกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจมี 5 ขั้นตอน คือ ขั้นที่1 การตระหนักถึงปัญหา ขั้นที่ 2 การแสวงหาข้อมูล ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ และขั้นที่ 5 คือ ทศนคติหลังการซื้อ การใช้

IMC หรือ Integrated Marketing Communication คือ 5 ช่องทางการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการขายที่รวมอยู่ใน IMC (Integrated Marketing Communication) โดยทั้ง 5 ช่องนี้จะต้องมีลักษณะการสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน หรือมีช่องทางใดช่องทางหนึ่งสื่อสารแตกต่างออกไปก็อาจทำให้เกิดการเข้าใจผิดกับลูกค้าได้ว่าควรเชื่อถือช่องทางไหนกันแน่ จนนำไปสู่ผลเสียกับการสื่อสารของแบรนด์ IMC เป็นการสื่อสารทางการตลาดไปยังช่องทางต่าง ๆ ที่ต้องมีความสอดคล้องกันของข้อมูลที่สื่อสารออกไป จนสามารถสร้างความน่าเชื่อถือในประเด็นการสื่อสารเหล่านั้นกับลูกค้าได้ แทนที่จะใช้เพียงช่องทางเดียวในการสื่อสารหรือในอีกความหมายหนึ่ง IMC ก็คือการสื่อสารทางการตลาดที่ใช้เครื่องมือทางการตลาดอย่าง Promotion ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในพื้นฐานการตลาด 7Ps ให้เกิดประโยชน์สูงสุดนั่นเอง จะเรียกว่าเป็นทฤษฎีการตลาดที่แยกมาจาก Promotion ใน 7Ps ก็ไม่ผิดโดยเครื่องมือการสื่อสารอย่าง Promotion จะถูกนำมาใช้เพื่อเป็นเครื่องมือของ IMC อีกทีโดยจะสามารถแบ่งช่องทางการสื่อสารได้ทั้งหมด 5 รูปแบบ (AD ADDICT: <https://adaddictth.com>) ได้แก่ Sales Promotion, Advertising, Personal Selling, Public Relation, Direct Marketing ดังนี้

1) Sales Promotion เป็นรูปแบบการส่งเสริมการขายทางการตลาดที่เราพบเห็นกันได้บ่อยที่สุด ส่วนใหญ่แล้วจะถูกจัดเป็นกิจกรรมทั้งออฟไลน์และออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการ ลด แลก แจก แถม ทดลองใช้ เป็น ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะเกี่ยวข้องกับตัวสินค้า โดยประโยชน์ที่จะได้รับจากการส่งเสริมการขายประเภทนี้คือ ให้ลูกค้าได้ทดลองใช้สินค้าหากลูกค้ามีความพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์ก็จะก่อให้เกิดการซื้อซ้ำหรือได้ผลถึงขั้นการบอกต่อในคุณภาพด้วย Sales Promotion เป็นเพียงกิจกรรมหรือการส่งเสริมที่มีระยะเวลาสั้น ส่วนมากแล้วมักจะจัดกิจกรรมต่าง ๆ ในช่วงงานเทศกาลและวันสำคัญต่าง ๆ เพราะการจัด Sales Promotion บ่อยเกินไปอาจส่งผลให้กำไรต่อหน่วยลดลงอย่างมาก

2) Advertising คือ การ “โฆษณา” นั่นเองเป็นอีกการส่งเสริมการขายที่นิยมเป็นอย่างมาก เช่นกันกับ Sales Promotion จุดประสงค์หลักของการทำโฆษณาใน IMC ก็คือการสร้าง Brand Awareness หรือสร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ ตัวอย่างการใช้งาน และผลที่ได้จากการใช้งาน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของลูกค้า อีกทั้งยังต้องคำนึงถึงพื้นที่ที่กลุ่มเป้าหมายของลูกค้า นั้น ๆ อยู่โดยแบ่งเป็นประเภทช่องทางการสื่อสารใหญ่ๆ ได้ 2 ประเภทก็คือ Online และ Offline เลือกสื่อสารตามข้อมูลกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์นั้น หากใครยังไม่



เข้าใจความแตกต่างของการสื่อสารทั้ง 2 ช่องทางนี้ให้ลองเข้าไปอ่าน Below the line vs. Above the line ที่จะกล่าวถึงช่องทางการสื่อสารทั้ง 2 ให้เพื่อนเข้าใจมากยิ่งขึ้น

3) Personal Selling เป็นการส่งเสริมการขายทางการตลาดให้กับแบรนด์ด้วย ‘พนักงานขาย’ เพื่อให้ข้อมูลสินค้ากับลูกค้าโดยตรง ซึ่งเป็นไปได้ทั้ง 2 ทางคือ การขายหน้าร้านที่พนักงานจะมาให้บริการให้คำแนะนำในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ และการไปเสนอสินค้าตามสถานที่ต่างๆ หากเกิดความสนใจก็จะสามารถปิดการขายได้ตอนนั้นเลยข้อดีของ Personal Selling ก็คือ การได้โต้ตอบกับลูกค้า ได้รับรู้สิ่งที่เขาต้องการจริง ๆ จากการพูดคุยต่อหน้า รวมไปถึงการรับ Feedback ที่มีต่อสินค้าได้โดยตรง ทั้งนี้การปลูกฝังทักษะในการสื่อสารที่ดีให้กับ “พนักงาน” เป็นหัวใจสำคัญของข้อนี้ หากสามารถทำให้ลูกค้าพอใจได้ในเวลาอันสั้นก็จะทำให้ลูกค้าเลือกตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากขึ้น

4) Public Relation หรือที่เราเรียกติดปากกันว่า การ PR ก็คือการ “ประชาสัมพันธ์” ตรงตามความหมายของมัน เป็นช่องทางที่ไม่ได้มุ่งเน้นหรือมีจุดประสงค์ที่การเสนอขายสินค้าเป็นหลัก แต่เป็นการสื่อสารที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ซึ่งภาพลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นจำเป็นที่จะต้องมียุทธศาสตร์ทางการสื่อสารเหมือนกับช่องทางอื่น ๆ ที่ได้ทำมา ยกตัวอย่างให้เห็นภาพชัดๆ เช่น การ PR ถึงมาตรฐานของสินค้าที่ได้รับการรับรองและน่าเชื่อถือ, หรือแม้แต่การเปิดเผยกระบวนการผลิตเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้านั่นเอง การ Public Relation หรือการ PR ที่เราเรียกกันจะไม่ค่อยส่งผลกับยอดขายโดยตรงจนเห็นผลลัพธ์ที่ชัดเจน แต่ผลจากการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์จนมีผลต่อยอดขายที่จะเพิ่มขึ้นจากภาพลักษณ์ที่ผู้คนได้เห็น และรู้สึกไปในทิศทางบวกนั่นเอง

5) Direct Marketing เป็นรูปแบบการส่งเสริมการขายด้วยการสื่อสารไปยังลูกค้าที่แบรนด์มีข้อมูลการติดต่อส่วนตัวอยู่แล้ว โดยข้อมูลเหล่านี้ก็มักจะมาจากการที่ลูกค้ามาติดต่อหรือให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ก่อนหน้านี้ (Personal Selling) เมื่อแบรนด์ออกสินค้าใหม่หรือมีโปรโมชั่นอะไรก็สามารถส่งข้อมูลดังกล่าวไปหาลูกค้าได้โดยตรงยกตัวอย่างเช่น ลูกค้าที่มีความสนใจในสไตล์เสื้อผ้าของแบรนด์หนึ่ง เมื่อมีคอลเลกชันใหม่ ๆ เข้ามา ทางแบรนด์ก็จะส่งข้อมูลคอลเลกชันใหม่ไปให้ลูกค้าที่มีความสนใจก่อนหน้านี้ได้โดยตรงซึ่งการ Direct Marketing จะได้ผลกับลูกค้าที่มีความสนใจในแบรนด์อยู่แล้ว เมื่อมีสินค้าใหม่หรือสิ่งที่ยังไม่เคยพบเห็นเกี่ยวกับแบรนด์ เขาก็จะมีความสนใจต่อสินค้าของแบรนด์นั้นเป็นพิเศษ จนอาจส่งผลไปสู่การตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็วก็เป็นได้

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) คือ กระบวนการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลาย ๆ รูปแบบมาผสมผสานเพื่อให้ผู้บริโภคหรือผู้ที่จะเป็นผู้ บริโภคเกิดความรู้ความเข้าใจในสิ่งที่ต้องการสื่อสารมากที่สุด การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นมีกระบวนการที่หลากหลาย และแตกต่างกัน อีกทั้งยังขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย โดยเฉพาะการตัดสินใจซื้อที่ เกิดจากกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในจังหวัดจันทบุรี ต่อการตัดสินใจซื้อสิ่งของหรือบริการ ที่เกิดจากกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) โดยกำหนดให้ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสิ่งของหรือบริการเป็นตัวแปรตาม ที่เกิดจากกลยุทธ์การตลาดด้านสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale promotion)

การตลาดยังมีหน้าที่สำคัญในการที่จะทำให้สินค้า และหรือบริการไปถึงมือผู้บริโภคคนของตลาด หน้าที่การแลกเปลี่ยน หน้าที่ในการอำนวยความสะดวก หน้าที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด หน้าที่ในการวิจัยการตลาด หน้าที่ในการสื่อสาร และหน้าที่ในการรับผิดชอบต่อการส่งคม การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ตัวหนึ่งขององค์กรหรือบริษัทกิจการที่นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ ราคาและการจำหน่ายที่ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) เพื่อผู้มุ่งหวัง (Prospect) ทั้งในตลาดอุตสาหกรรม และตลาดผู้บริโภค เพื่อแจ้งข่าวสาร (Inform) จูงใจ (Persuade) และเตือนความทรงจำ (Remind) ของลูกค้าเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือหรือเพื่อสร้างเจตคติ การรับรู้ การเรียนรู้ ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ (Image) ที่ดีแก่องค์กรหรือบริษัท (ชีวรรณ เจริญสุข: <https://maymayny.wordpress.com>) กิจการร้านค้าทั่วไป หากธุรกิจได้มีการวางแผนทางด้านการส่งเสริมการขายโดยมีตัวผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ มีการกำหนดราคาอย่างเหมาะสม โดยมีการวางแผนการจัดจำหน่ายที่ดี และสามารถทำได้อย่างทั่วถึง ผลิตภัณฑ์สินค้า และบริการอาจจะขายได้ในระดับหนึ่ง แต่ถ้าหากต้องการให้การดำเนินการด้านการตลาดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิผลอย่างเห็นผลรวดเร็ว บริษัทก็ควรใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดควบคู่กันไปด้วย โดยเฉพาะในกรณีต่อไปนี้

- 1) เมื่อกิจการอยู่ในสภาวะการแข่งขัน เพื่อเพิ่มเงินสดหมุนเวียน และลดปริมาณสินค้าคงคลังตลอดจนสินค้าที่ล้าสมัย
- 2) การติดต่อสื่อสารไปยังผู้มุ่งหวังไม่สะดวก และไม่เพียงพอ เพราะจำนวนผู้มุ่งหวังมีมาก จำเป็นต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารโดยผ่านคนกลาง
- 3) ระยะทางระหว่างผู้ผลิตและผู้มุ่งหวังอยู่ห่างไกลกัน ต้องอาศัยสื่อประเภทต่างๆ ที่มีประสิทธิภาพ
- 4) กิจการต้องการสนับสนุนเจตคติเดิมที่ดี หรือเปลี่ยนแปลงเจตคติ และพฤติกรรม การซื้อของตลาดเป้าหมายที่อาจนำไปสู่พฤติกรรมที่ต้องการ

ความหมายของการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือไปจากการโฆษณา การตลาดทางตรง การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ ที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวเพื่อกระตุ้นผู้บริโภคหรือลูกค้าให้เกิดความสนใจผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการขององค์กรหรือบริษัทเพื่อเป็นการทดลองใช้ หรือการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการของผู้บริโภคหรือลูกค้าขั้นสุดท้าย บุคคลในช่องทางการตลาด หรือพนักงานขายของกิจการ การส่งเสริมการขายไม่สามารถใช้เพียงเครื่องมือเพียงอย่างเดียว โดยทั่วไปองค์กรหรือบริษัทมักจะใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาด ร่วมกับการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง หรือการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น โฆษณาให้รู้ว่ามีผลิตภัณฑ์ แลก แจก แถม หรือ ส่งพนักงานขายไปแจกผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการตัวอย่างตามบ้านเรือน ที่อยู่อาศัย เป็นต้น

ดังนั้นการส่งเสริมการขายจึงเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ทางตลาดในการส่งเสริมการขาย ที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการขายโดยพนักงานขาย โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ผู้บริโภคหรือลูกค้า เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้าบริการเพิ่ม เพื่อให้ยอดขายขององค์กรหรือบริษัท



เพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงผลกำไร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ของคนกลางในการจัดจำหน่าย โดยการจัดและตกแต่งร้าน การแสดงสินค้า การสาธิตการใช้งาน และความพยายามทางการตลาดอื่น ๆ ที่ไม่ใช่งานด้านการขายที่ปฏิบัติอยู่เป็นประจำเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด ที่มีการส่งข้อมูลไปยังผู้รับหรือผู้บริโภคดังนี้โดยอาศัยเครื่องมือทางการตลาด

ด้านการให้ ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) หรือที่ภาษาอังกฤษเรียกว่า Integrated Marketing Communication

นิยาม หมายถึง กระบวนการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องเป้าหมาย คือ การที่จะมุ่งเน้นสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการ ของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ รู้จักสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและมีความเชื่อมั่นในสินค้าแบรนด์เนมใดแบรนด์หนึ่งหัวใจหลัก คือ การกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค ไม่ใช่สร้างแค่การรับรู้ การจดจำหรือการยอมรับเท่านั้น

ดังนั้น IMC จึงเป็นกระบวนการสื่อสารเพื่อมุ่งใจในระยะยาวและต่อเนื่อง โดยใช้เครื่องมือหลายรูปแบบ เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตลาดตรง การส่งเสริมการขาย การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า การตลาดเน้นกิจกรรม Call Center และอีเมล ฯลฯ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการ

การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า (Brand contact) การโฆษณาใช้ในกรณี ดังนี้ (อึ้งใน, เหมสุตา สันติมิตร: 2558)

- 1) ต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Differentiate product) อย่างรวดเร็ว และกว้างขวาง
- 2) ต้องการยึดตำแหน่งครองใจสินค้า (Brand positioning) ตัวอย่าง ต้องการสร้าง positioning ว่า โพรเทคส์ เป็นสบู่อป้องกันแบคทีเรีย เคลียร์เป็นแชมพูที่มีตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าเป็น 2 in 1 ทั้งนี้ เคลียร์ สามารถยึดครอง positioning การเป็น 2 in 1 ได้ดี โดยเน้นโฆษณา ดังนั้นโฆษณาจึงเป็นสิ่งสำคัญ หากไม่มีการทำโฆษณาก็เหมือนกับว่าไม่มีกรรมสิทธิ์ในตราสินค้า
- 3) ใช้การโฆษณาเมื่อต้องการสร้างผลกระทบ (impact) ที่ ยิ่งใหญ่ตัวอย่างโครงการบ้านจัดสรรทายาทเศรษฐีมีกลุ่มเป้าหมายน้อย แต่เพื่อให้โครงการมีความยิ่งใหญ่ถือว่าการโฆษณาให้มีผลกระทบทั้งด้านภาพลักษณ์ (image) และผลกระทบ (impact) ทางด้านการพูดคุยในกลุ่มลูกค้า
- 4) หากผลิตภัณฑ์หรือสินค้าเป็นที่รู้จัก และติดตลาดดีอยู่แล้ว ไม่ต้องให้ความรู้กับคน (Educated) ต้องการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ต้องการย้ำตำแหน่งสินค้า (Brand positioning) ลูกค้ามีพฤติกรรม และมีความต้องการซื้ออยู่แล้ว จึงไม่ต้องเปลี่ยนความคิดของลูกค้าก็ควรใช้การโฆษณา เช่น ยาสีฟันคอลเกต โฆษณاب้าน คุณสมบัติบ้านจะไม่ค่อยมีแนวความคิดใหม่ ๆ สิ่งเหล่านี้ นักการตลาดจึงไม่ ต้องเปลี่ยนโครงสร้างความคิดของผู้บริโภคใด ๆ เพียงสร้างจุดขาย (Selling point) ให้ลูกค้ารู้จัก (Awareness) และแสดง ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (positioning) ให้ชัดเจน



ลักษณะของการโฆษณา

- 1) การโฆษณาเป็นการสื่อสารจงใจ มีวัตถุประสงค์เพื่อการจงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อโดยวิธีการพูดการเขียนหรือการสื่อความหมายใด ๆ ที่มีผลให้ผู้บริโภคเป้าหมายคิดคล้อยตามกระทำตามหรือเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมไปตามที่ผู้โฆษณาต้องการ
- 2) การโฆษณาเป็นการจงใจด้วยเหตุผลจริง และเหตุผลสมมติ หมายถึง การจงใจโดยบอกคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และการจงใจโดยใช้หลักการตอบสนองความต้องการด้านจิตวิทยา
- 3) การโฆษณาเป็นการนำเสนอ สื่อสารผ่านสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ซึ่งสามารถเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการในระยะกว้างไกลได้สะดวกรวดเร็วที่สุด ไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างกว้างขวาง ไปสู่มวลชนอย่างรวดเร็ว เข้าถึงพร้อมกัน และทั่วถึง
- 4) การโฆษณาเป็นการเสนอขายความคิดสินค้าและบริการโดยใช้วิธีการจงใจให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจเกิดทัศนคติที่ดีอันจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในการซื้อสินค้าหรือบริการที่เสนอขาย
- 5) การโฆษณาต้องระบุผู้สนับสนุนหรือตัวผู้โฆษณา ซึ่งมีผลความเชื่อถือของผู้บริโภคสร้างความเชื่อมั่นและแสดงให้เห็นว่าเป็นการโฆษณาสินค้า (advertising) มิใช่เป็นการโฆษณาชวนเชื่อ (propaganda)
- 6) การโฆษณาต้องจ่ายค่าตอบแทนในการโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์วารสาร และนิตยสาร เป็นต้น ดังนั้นผู้โฆษณาจะต้องมีงบประมาณเพื่อการโฆษณาสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ด้วย

การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)

- 1) การดึงดูดลูกค้าใหม่ (Attract new users) กลยุทธ์ที่จะดึงดูดลูกค้าใหม่ให้หันมาซื้อสินค้าของเรา นั้น นักการตลาดต้องหาวิธี หรือกลยุทธ์เพื่อลดอัตราเสี่ยงจากการใช้สินค้าใหม่ ให้กับผู้บริโภค โดยวิธีการลด แลก แจก แถม ก็เป็นวิธีหนึ่งที่จะลดความเสี่ยงได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่เขาชนะความเฉื่อยชา (Inershier) ในเรื่องการคิดเปลี่ยนแปลง
- 2) การรักษาลูกค้าเก่าไว้ (Hold current customer) กรณีที่คู่แข่งออกผลิตภัณฑ์ใหม่ แน่นอนว่าลูกค้าอาจจะมีความคิดอยากจะทดลองใช้สินค้าใหม่ และเกิดความสนใจมากขึ้น ดังนั้นจะต้องทำการปรับปรุงและแก้ไขโดยทำให้ไม่เป็นไปตามความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ (dilute หรือ Off set) ซึ่งเป็นการลดความเข้มข้นลงด้านการส่งเสริมการขาย ลูกค้ามีความสนใจในสินค้าใหม่แต่ยังไม่แน่ใจในคุณภาพของสินค้านั้น ซึ่งตราสินค้าเก่าที่ใช้อยู่แล้วในคุณภาพแล้วมีการส่งเสริมการตลาดในกรณีการ เปลี่ยนใจของลูกค้าจะทำได้ยากมาก
- 3) การส่งเสริมลูกค้าในปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก (Load present user) กรณีนี้อาจจะไม่เกี่ยวข้องกับคู่แข่ง แต่เกิดขึ้นเพราะไม่แน่ใจว่าลูกค้า จะกลับมาซื้อสินค้าอีกหรือไม่ เช่น น้ำยาล้างจานเมื่อผู้บริโภคใช้หมดแล้ว ไม่แน่ใจว่าจะกลับมาซื้อสินค้าอีกหรือไม่ สิ่งนี้จึงเป็นปัญหาที่ต้องแก้ไขโดยทำอย่างไรลูกค้าจึงจะซื้อสินค้าในจำนวนมาก เช่น ให้คู่ปองมูลค่า 15 บาทกับน้ำยาล้างจานขนาด 10 บาท เพื่อไปชื้อน้ำยาล้างจานขนาดกลลอน
- 4) การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (Increased product usage) เกิดขึ้นเมื่อต้องการให้ผู้บริโภคใช้สินค้ามากขึ้นกว่าเดิมหรือใช้อย่างต่อเนื่อง ตัวอย่าง การสะสมไมล์ เพื่อให้ใช้บริการจากสาย



การบินนั้นอย่างต่อเนื่อง บัตรเครดิตอาจกำหนดว่าถ้าใครใช้ถึง 50,000 บาทภายใน 3 เดือน จะได้ของแถมโดยการสะสมคะแนน

5) การส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ (Trade up) โดยให้ซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้น มีขนาดใหญ่ขึ้น หรือมีคุณภาพดีขึ้น ตัวอย่าง ให้ผู้บริโภคนำรถยนต์โตโยต้า รุ่นเการุ่นใดก็ได้มาแลกซื้อรถยนต์รุ่นใหม่

6) การเสริมแรงการโฆษณาในตราสินค้า (Reinforce brand advertising) เมื่อโฆษณาไปแล้วควรใช้การส่งเสริมการตลาด เช่น โปสเตอร์ โหมบาย ป้ายแขวน แผ่นพับ ใบปลิว ชั้นวางที่พูดได้ (Shelf talker) เมื่อผู้บริโภคเดินผ่านก็จะพูดคุยกับผู้บริโภค เป็นการเพิ่มการรู้จัก (Increased awareness) และสร้างผู้รับข่าวสาร (Audience ship) เกิดความได้เปรียบบนชั้นวาง (Shelf advantage) สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

เครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication-IMC)

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) เป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ สร้างเจตคติ และพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคหรือลูกค้าทางการตลาด ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ๆ ประกอบด้วยเครื่องมือ 5 ประการ คือ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้น หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure) ทุกรูปแบบ รูปแบบต่างๆ ของ IMC ซึ่งตัวอย่าง รูปแบบเหล่านี้อาจจะไม่ครบถ้วนตามรูปแบบของ IMC แต่เป็นรูปแบบที่นิยมใช้กันมาก เพราะความคิดทางวิชาการใหม่ๆ จะเกิดขึ้นเสมอโดยมีรายละเอียดดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2540:25)

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า (Brand contact) การโฆษณาใช้ในกรณีต่อไปนี้

(1) ต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Differentiate product) อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง

(2) ต้องการยึดตำแหน่งครองใจสินค้า (Brand positioning) ตัวอย่าง ต้องการสร้าง positioning ว่าโพเทคส์ เป็นสบู่ป้องกันแบคทีเรีย รีจอยส์เป็นแชมพูที่มีตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าเป็น 2 in 1 ซึ่งผลิตภัณฑ์แรกที่เข้ามาในตลาดก่อนคือ Dimension 2 in 1 แต่ Dimension ใช้โฆษณาน้อย ดังนั้น รีจอยส์จึงสามารถยึดครอง positioning การเป็น 2 in 1 ได้ดีกว่า ดังนั้นโฆษณาจึงเป็นสิ่งสำคัญ ถ้าไม่มีการทำโฆษณาก็เหมือนกับว่าเราไม่มีกรรมสิทธิ์ในตราสินค้า

(3) ใช้การโฆษณาเมื่อต้องการสร้างผลกระทบ (impact) ที่ยิ่งใหญ่ตัวอย่าง โครงการบ้านจัดสรรทายาทเศรษฐีมีกลุ่มเป้าหมายน้อย แต่เพื่อให้โครงการมีความยิ่งใหญ่ถือว่าการโฆษณาให้มีผลกระทบทั้งด้านภาพลักษณ์ (image) และผลกระทบ (impact) ทางด้านการพูดคุยในกลุ่มลูกค้า

(4) ถ้าสินค้าเป็นที่รู้จักดีอยู่แล้วไม่ต้องให้ความรู้กับคน (Educated) ต้องการย้ำตำแหน่งสินค้า (Brand positioning) ต้องการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ลูกค้ามีพฤติกรรม



ที่ไม่ต้องเปลี่ยนความคิดของลูกค้า ก็ควรใช้การโฆษณา เช่น แคมเปญโซเชียล มีเดียฟรีลือตได้ โฆษณาด้านธรรมชาติ คุณสมบัติบ้านไม่มีแนวความคิดใหม่ ๆ เหล่านี้ไม่ต้องเปลี่ยนโครงสร้างความคิดของผู้บริโภคใดๆ ทั้งสิ้น เพียงสร้างการรู้จัก (Awareness) และแสดงจุดขาย (Selling point) ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (positioning) ที่ชัดเจน

2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นสิ่งสำคัญมาก ซึ่งจะใช้พนักงานขายในกรณี ต่อไปนี้

(1) เมื่อสินค้าที่เหมาะสมกับการขายโดยใช้พนักงาน เช่น สินค้าประเภทที่ขายตามบ้าน (Door to door selling) ไม่ว่าจะเป็นการประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า รวมถึงเครื่องสำอาง

(2) เมื่อลักษณะสินค้าต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนซึ่งไม่สามารถผ่านสื่อมวลชน (Mass media) ได้ สินค้าพวกนี้ได้แก่ เครื่องดูดฝุ่น เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักร รถยนต์ เครื่องยนต์ สินค้าอุตสาหกรรมอื่นๆ จึงต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบาย เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณารับรองได้ชัดเจน

(3) พนักงานขายจำเป็นต้องใช้ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good sales services) ซึ่งจำเป็นต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการแนะนำติดตั้งซ่อมบำรุงซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

3. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) มีวัตถุประสงค์ของการวางแผน ดังนี้

(1) การดึงดูดลูกค้าใหม่ (Attract new users) การที่จะดึงดูดลูกค้าใหม่ซื้อสินค้านั้นจะต้องลดอัตราเสี่ยงจากการใช้สินค้าใหม่ให้กับผู้บริโภค การลด แลก แจก แถม เป็นวิธีหนึ่งที่จะลดความเสี่ยงได้ เป็นสิ่งที่เขาจะหาความเฉื่อยชา (Inertia) ของการคิดเปลี่ยนแปลง

(2) การรักษาลูกค้าเก่าไว้ (Hold current customer) ในกรณีที่คู่แข่งมีการออกสินค้าใหม่ลูกค้าอาจจะเกิดความสนใจและมีความคิดอยากจะทดลองใช้สินค้าใหม่ ดังนั้นจะต้องแก้ไขโดยทำให้ไม่เป็นไปตามความคาดหวัง (Off set หรือ dilute) ซึ่งเป็นการลดความเข้มข้นลงด้านการส่งเสริมการขายลูกค้ามีความสนใจในสินค้าใหม่แต่ยังไม่แน่ใจในคุณภาพของสินค้า ซึ่งตราสินค้าเก่าที่ใช้จนแน่ใจในคุณภาพแล้วมีการส่งเสริมการตลาดในกรณีการ เปลี่ยนใจจะยากมาก

(3) การส่งเสริมลูกค้าในปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก (Load present user) กรณีนี้อาจจะไม่เกี่ยวข้องกับคู่แข่ง แต่เกิดขึ้นเพราะไม่แน่ใจว่าลูกค้า จะกลับมาซื้อสินค้าอีกหรือไม่ เช่น น้ำยาล้างจานเมื่อผู้บริโภคใช้หมดแล้ว ไม่แน่ใจว่าจะกลับมาซื้อสินค้าอีกหรือไม่ สิ่งนี้จึงเป็นปัญหาที่ต้องแก้ไขโดยทำอย่างไรลูกค้าจึงจะซื้อสินค้าในจำนวนมาก เช่น ให้คู่ปองมูลค่า 15 บาท กับน้ำยาล้างจานขนาด 10 บาท เพื่อไปซื้อน้ำยาล้างจานขนาดเกลลอน

(4) การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (Increased product usage) เกิดขึ้นเมื่อต้องการให้ผู้บริโภคใช้สินค้ามากขึ้นกว่าเดิมหรือใช้อย่างต่อเนื่อง ตัวอย่าง การสะสมไมล์ เพื่อให้ใช้บริการจากสายการบินนั้นอย่างต่อเนื่อง บัตรเครดิตอาจกำหนดว่าถ้าใครใช้ถึง 50,000 บาทภายใน 3 เดือน จะได้ของแถมโดยการสะสมคะแนน

(5) การส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ (Trade up) โดยให้ซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้น มีขนาดใหญ่ขึ้น หรือมีคุณภาพดีขึ้น ตัวอย่าง ให้ผู้บริโภคนำรถยนต์ไปดาวน์เก่านั้นได้มาแลกซื้อรถยนต์รุ่นใหม่



(6) การเสริมแรงการโฆษณาในตราสินค้า (Reinforce brand advertising) เมื่อโฆษณาไปแล้วควรใช้การส่งเสริมการตลาด เช่น โปสเตอร์ โหมบาย ป้ายแขวน แผ่นพับ ใบปลิว ชั้นวางที่พูดได้ (Shelf talker) เมื่อผู้บริโภคเดินผ่านก็จะพูดคุยกับผู้บริโภค เป็นการเพิ่มการรู้จัก (Increased awareness) และสร้างผู้รับข่าวสาร (Audience ship) เกิดความได้เปรียบบนชั้นวาง (Shelf advantage) สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) ใช้กรณีต่อไปนี้

(1) ใช้การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ว่าเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งคุณสมบัติอื่น ๆ ไม่สามารถสร้างได้เหนือกว่าคู่แข่ง คุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์เท่าเทียมกับคู่แข่ง ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดี เมื่อสิ่งอื่นเท่ากันหมด ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งเดียวที่เหลืออยู่เพื่อใช้ในการต่อสู้ได้ โดยใช้เรื่องราวและตำนาน ซึ่งเป็นสิ่งที่คู่แข่งชั้นจะเลียนแบบกันได้ยากมาก ตัวอย่างปูน TPI จะทำปูนให้มีคุณสมบัติต่าง ๆ เท่าเทียมซีเมนต์ ทางด้านคุณภาพ ความสามารถในการทำงาน และคุณสมบัติต่าง ๆ ได้ แต่จะบอกว่ามีประวัติอันยาวนานเหมือนซีเมนต์ย่อมทำไม่ได้

(2) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคล สินค้าบางชนิดจะประสบความสำเร็จได้ เมื่อคนมีความรู้ในตราสินค้านั้นจึงต้องอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้า สมมติว่าขายเนื้อโกเบซึ่งมีราคาแพงกว่าเนื้อธรรมดา เนื้อสันในธรรมดาคา 1 กิโลกรัมละ 200 บาท เนื้อสหรัฐอเมริกาขาย 1 กิโลกรัมละ 350 บาท เนื้อโกเบขาย 1 กิโลกรัมละ 420 บาท ในกรณีนี้จะต้องให้ความรู้ในคุณสมบัติของเนื้อโกเบว่านุ่ม ไม่เหนียวไม่มีพังผืด ผู้บริโภคจะต้องมองเห็นค่าของเนื้อโกเบเขาจะยอมจ่ายเงินซื้อ

(3) เมื่อมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม (Values added) ให้กับผลิตภัณฑ์และข่าวสารนั้นไม่สามารถบรรจุเข้าไปในโฆษณาได้ เพราะการโฆษณาใช้เวลาเพียง 30 วินาทีเท่านั้น ดังนั้นจึงใส่ข้อมูลเข้าไปในโฆษณาหลายๆ ไม่ได้ควรใช้ PR แทนในกรณีที่มีข้อมูลมากมายที่เป็นจุดขึ้นชมในสินค้าเช่น เป็นโรงงานที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียอาคเนย์ (Brand Knowledge) ซึ่งการโฆษณาไม่อาจจะครอบคลุมได้ แต่ขณะเดียวกันโฆษณาเหล่านี้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) หมายถึง การตลาดทางไกล (Telemarketing) การขายทางแคตตาล็อก (Catalogue sales) การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (Mail order) การตลาดทางตรง ใช้กรณีต่าง ๆ ดังนี้ (ไซมอน โซติอนันต์, พงษ์สิทธิ์พรชนัน: www.simandson.com)

(1) เมื่อมีฐานข้อมูล (Database) ที่ดีพอในกรณีนี้ถ้าทราบว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใครอยู่ที่ไหนจะเป็นการประหยัดกว่าการใช้สื่อถ้ากลุ่มเป้าหมายมี 8,000 คน ค่าแสดมปีคนละ 2.50 บาท จะเห็นว่าค่าใช้จ่าย 20,000 บาท ซึ่งถูกกว่าที่เราจะไปลงหนังสือพิมพ์ที่ราคาสูงถึงประมาณ 700,000 บาท

(2) เมื่อต้องการสร้างการตลาดที่มีความเป็นส่วนตัว (Personalized marketing) ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกว่าเป็นการตลาดแบบส่วนตัวเมื่อผู้บริโภคได้รับจดหมายแล้วจะรู้สึกว่าเป็นลูกค้าสำคัญเป็นลูกค้าที่ประธานบริษัทรู้จัก ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี และภาคภูมิใจว่าตนเป็นบุคคลหนึ่งที่ได้รับเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่าง เป็นกลุ่มเป้าหมายของคอนโดมิเนียมมูลค่า 20 ล้านบาท เป็นกลุ่มเป้าหมายของบัตรเครดิตชั้นนำ



(3) ใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์ติดตามผล (Follow up strategy) สมมติโครงการ อสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจคอนโดมิเนียมมีคนมาเยี่ยม 200 คนแต่มีคนที่น่าสนใจเกิดความต้องการ 20 คน ส่วนอีก 180 คนนั้นเป็นกลุ่มที่เรียกว่ารอและดูไปก่อน เป็นกลุ่มที่จะต้องติดตามต่อไป ดังนั้นรอบสองอาจไม่จำเป็นต้องโฆษณาผ่านสื่อมวลชนหรือสื่อสิ่งพิมพ์ แต่ใช้การตลาดทางตรงแทน โดยใช้จดหมายส่งผ่านไปยังอีก180 คนนั้น เป็นการเตือนความทรงจำและการเร่งรัดการตัดสินใจ

(4) เป็นการเตือนความทรงจำ (Remind) การใช้ตลาดทางตรงเพื่อติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเดิมและสร้างความสัมพันธ์ที่ดี เช่น ต่ออายุนิติบัตร วารสาร หนังสือพิมพ์ เมื่อใกล้หมดอายุสมาชิกแล้ว

การส่งเสริมการขายของบริษัทในการนำเสนอ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจที่จะใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าบริการที่เป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง มีลักษณะเฉพาะตัว เครื่องมือทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้าเพื่อส่งเสริมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยการคัดเลือกตราหือสินค้า การออกแบบ บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการและคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก ตัวชี้วัดทางด้านราคา คือราคานั้นมีความสำคัญต่อรายได้ขององค์กรหรือบริษัทเป็นอย่างมาก ดังนั้นการกำหนดราคาสินค้าจึงจำเป็นต้องมีการพิจารณาถึงปัจจัยหลายประการที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะในเรื่องของต้นทุนค่าใช้จ่ายต่าง ๆ และการรับประกันสินค้าเป็นหลัก โดยใช้หลักการกำหนดราคาที่เป็นมาตรฐานเหมือนกันทุกที่ ต้นทุน การรับประกัน จรรยาบรรณของผู้ค้าช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการเสาะแสวงหาลูกค้าที่คาดหวัง ดังนั้นการเสาะหาลูกค้าจึงเป็นหน้าที่ของพนักงานขายในการสังเกตลูกค้าที่เข้ามาเพื่อ วิเคราะห์ถึงความต้องการของลูกค้า การเข้าหาลูกค้า การนำเสนอการขาย และการติดตามหลังการขาย

สรุป

ปัจจัยที่จะทำให้การทำการตลาดอสังหาริมทรัพย์ในสถานการณ์ขณะนี้ และบนโลกดิจิทัลให้มีประสิทธิภาพ คือ “ฐานข้อมูล” (Database) ซึ่งปัจจุบันมีการลงทุนพัฒนาฐานข้อมูลสำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์โดยเฉพาะ เพื่อเป้าหมายใหญ่ ๆ 3 ประการ คือ การสร้างรายได้เพิ่ม, การลดต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ และการสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนให้กับธุรกิจ “การมีฐานข้อมูลที่ดียังทำให้แบรนด์ค้นพบว่าอะไรคือสิ่งที่ลูกค้าไม่ชอบใจ หรือไม่สนใจ ซึ่งโครงการอสังหาริมทรัพย์สามารถตัดออกจากการก่อสร้างเพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายได้ การเข้าใจอินไซด์ทำให้บ้านที่โครงการออกแบบมาตอบโจทย์และตรงกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น”

หน้าที่ของ IMC

1) หน้าที่ในการติดต่อด้วยบุคคล (Personal Connection: Personal Selling and Direct Sales) หากนักกลยุทธ์ IMC ต้องการจะสื่อสาร และติดต่อกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายด้วยบุคคลแล้ว ก็ต้องใช้ เครื่องมือ IMC ที่เรียกว่า การขายโดยพนักงานขาย และการขายตรง เป็นเครื่องมือหลักที่ช่วยทำหน้าที่ติดต่อสื่อสาร 2 ทาง และช่วยเพิ่มเติม ข้อมูลในส่วนที่โฆษณา และประชาสัมพันธ์ไม่สามารถบรรจุเนื้อหาสาระได้ครบถ้วน ตลอดจนทำหน้าที่ชักจูง และโน้มน้าวใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าในที่สุด



2) หน้าที่ในการชักจูงให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหันมาพิจารณา ตราสินค้ามากขึ้น (Intensifying Consideration: Sales Promotion) เมื่อสร้างการรับรู้ สร้างความน่าเชื่อถือ และใช้บุคคลในการชักจูงใจ ลูกค้าแล้ว เครื่องมือการส่งเสริมการขายก็จะทำหน้าที่ในการชักจูง และให้เหตุผลในการโน้มน้าวให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหันมาพิจารณา ตราสินค้านั้น ๆ มากขึ้น เนื่องจากการส่งเสริมการขายมีคุณสมบัติ เฉพาะในการนำข้อเสนอพิเศษ (Extra Value) ที่ตราสินค้ามีให้มากกว่า ในขณะที่ตราสินค้าอื่นไม่มี

3) หน้าที่ในการสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย (Experiential Contacts: Event, Sponsorship and Customer Services) เครื่องมือ IMC ที่ทำหน้าที่สร้างประสบการณ์ให้กับ ตราสินค้าคือ การจัดกิจกรรมทางการตลาด การเป็นผู้สนับสนุน ทางการตลาดและการบริการลูกค้า

4) หน้าที่ในการติดต่อกับลูกค้าแบบตัวต่อตัว (Direct Marketing: One-to-one Connection) เมื่อนักกลยุทธ์ IMC ต้องการติดต่อกับ ลูกค้าแบบตัวต่อตัว หรือเป็นการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าเป้าหมายก็จะใช้การสื่อสารการตลาดโดยตรง เป็นเครื่องมือหลักในการติดต่อสื่อสาร กับลูกค้าเป้าหมาย

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสิ่งของหรือบริการ ประโยชน์ของการส่งเสริมการขายเป็นสาระสำคัญ ในการจัดทำ การส่งเสริมการขายนั้นก็เพื่อ เป็นการกระตุ้นยอดขายของกิจการ และ การแนะนำสินค้าสู่ลูกค้า ทั้งนี้ยังสืบเนื่องกับ ความพึงพอใจที่ดีของ ลูกค้าหรือผู้บริโภคสินค้าหรือบริการ ในการบริโภคหรืออุปโภคสินค้า เพื่อการสร้างรายได้เปรียบ ทางการแข่งขันทางการตลาด เหนือคู่แข่ง (พิรวัฒน์ สมบัติใหม่: 2554) การส่งเสริมการขายคือการ สนับสนุนการสร้างราคาสินค้าเฉพาะเจาะจง /การสร้างมูลค่าตราสินค้า การสร้างกลุ่มลูกค้าถาวร และการสร้างภาพพจน์ของกิจการ โดยนักการตลาดสามารถใช้เครื่องมือวิเคราะห์จาก Google เช่น Google Trends หาอินไซด์ที่สามารถนำมาพัฒนาเป็นแคมเปญเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ ได้ อาทิ ปัญหาที่ลูกบ้านพูดถึงบ่อยครั้งในช่วง Covid-19

- ปัญหาเกี่ยวกับพื้นที่ครัวของคนโคมิเนียมที่ไม่ตอบโจทย์ความต้องการ
- สัญญาณอินเทอร์เน็ตที่ไม่เพียงพอต่อการ Work From Home

ปัจจัยสิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป สู่การให้ความสำคัญ กับประสบการณ์ในการใช้ชีวิตมากขึ้น ซึ่งแบรนด์ที่สามารถสื่อสารได้อย่างตรงจุด จะสามารถชนะใจ ผู้บริโภคได้ในที่สุด ซึ่งท้ายที่สุดแล้ว ยอดขายที่จะเกิดขึ้นนั้น ขึ้นอยู่กับโครงการว่าสามารถเข้าถึง และ เข้าใจความต้องการของผู้บริโภคได้มากน้อยแค่ไหน รวมถึงสามารถใช้เครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลได้ อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่

มจร



เอกสารอ้างอิง

กรุงเทพธุรกิจ: แหล่งที่มา: <https://www.bangkokbiznews.com>

ฉัตยาพร เสมอใจ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น. 2550.

ไซมอน โซติอนันต์, พฤทธิพรชนัน. แหล่งที่มา: www.simandson.com.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: บริษัทวิสิทธ์พัฒนา จำกัด. 2541.

สุพรรณิ กัลปยานสันต์. การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการสินเชื่อบุคคลใน

เขตกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตรธุรกิจ) คณะ
พัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันจัดพัฒนบริหารศาสตร์. 2544.

สำนักข่าว กรมประชาสัมพันธ์. แหล่งที่มา: <https://thainews.prd.go.th>.

พีรวัฒน์ สมบัติใหม่ . การออกแบบสื่ออินเทอร์เน็ตได้เร็กเมลล์เพื่อการส่งเสริมการตลาดในธุรกิจร้าน

กาแฟขนาดย่อมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. บัณฑิตวิทยาลัย, จังหวัดเชียงใหม่,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ศิลปะและการออกแบบสื่อ. 2554.

Philip Kotler. **Marketing Management**. Northwestern University. The Millenium Edition
: Prentice Hall International, Inc. 2000.

